

Maciej Mazerant*

Kreatywność jest ważna, ale... jest coś ważniejszego

Gdy zaproszono mnie do udziału w konferencji, której celem jest poszukiwanie przejawów kreatywności oraz sposobów jej wykorzystywania w biznesie, uznałem, że chętnie sprawdzę, jak zmieniło się podejście do tego tematu od czasu, gdy podjęliśmy go po raz pierwszy na łamach magazynu „PURPOSE”. Było to ponad 10 lat temu, w 2004 r. Wtedy jeszcze nie kreatywność, ale przedsiębiorczość była motywem przewodnim poruszanych przez moją redakcję tematów. Przedsiębiorczość w kulturze – taki *background* od samego początku działalności miało wydawnictwo. Nieustannie odwoływaliśmy się do kreatywności czy to w kwestii sprawdzania efektu pomysłów biznesowych, czy sposobu ich realizacji.

W 2004 r. w Polsce kreatywne podejście do biznesu było pewnego rodzaju ekstrawagancją, ale już w 2009 r. stało się popularne, a później nawet modne. Na bazie doświadczeń z prowadzenia „PURPOSE”, kontaktu z przedsiębiorczymi i kreatywnymi młodymi ludźmi stworzyliśmy projekt „Kreatywni Samozatrudnieni” – promujący branżę kreatywną jako potencjalnie ważną dla rozwoju Łodzi i całego regionu. Projekt otrzymał główną nagrodę „Najlepsza inwestycja w człowieka 2010” w konkursie „Dobre Praktyki EFS” organizowanym przez Ministerstwo Rozwoju Regionalnego – i tak na dobre zaczęła się moja przygoda z kreatywnością w biznesie, która trwa do dziś.

Cel

Wiele lat obserwacji sektora kreatywnego, czynnego uczestnictwa w jego przemianach utwierdziło mnie w przekonaniu, że kreatywność jest ważna, ale nie najważniejsza. Jest coś ważniejszego od ciągłej pogoni za

* Przedsiębiorca, menedżer kultury, wydawca magazynu „PURPOSE” (www.purpose.com.pl) oraz portalu Ładnie Naprawię (www.ladnienaprawie.pl). Prowadzi Work Place 59 – kameralny coworking w centrum Łodzi (www.workplace59.com).

pomysłem samym w sobie. Kreatywność to jedno z wielu narzędzi, które należy wykorzystać w rozwoju przedsięwzięcia biznesowego. Wiem z własnego doświadczenia – patologicznego kreatora – że nie jest możliwe ciągłe „kreowanie” i uczynienie z tego pomysłu na życie, a tym bardziej pomysłu na biznes. Prędzej czy później przychodzi moment wypalenia, a jedynym ratunkiem przed totalną katastrofą jest dążenie do postawionego sobie na początku drogi celu i stosowanie pozostałych – moim zdaniem ważniejszych – elementów biznesowej układanki, a mianowicie: szacunku, otwartości, szczerości, prawdy, uczciwości oraz tolerancji. Mówią, że mądrość przychodzi z wiekiem. Czy jestem mądrzejszy niż 12 lat temu, kiedy założyłem „PURPOSE”? Trudno powiedzieć. Z pewnością straciłem chęć do wymądrzania się...

Szacunek

Szacunek, jakim staram się obdarzać swoich klientów, współpracowników, partnerów biznesowych, to wynik wielu przykrych doświadczeń, które sprowadził na mnie... brak szacunku. Może nie był to uświadomiony, intencjonalny brak szacunku, ale poczucie własnej nieomyślności, które wielokrotnie przywiodło mnie na próg konfliktu. Poszanowanie zdania, oczekiwań czy własności innego człowieka wydaje się fundamentem dobrych relacji, a tym samym dobrego biznesu. W wielu przypadkach, szczególnie wśród młodych przedsiębiorców, nie jest to tak oczywiste. Z rozmów, jakie przeprowadzamy w „PURPOSE”, wynika, że młodzi ludzie nie są uczeni etycznego prowadzenia biznesu. I o ile studenci kierunków związanych z zarządzaniem uczestniczą w zajęciach z etyki w biznesie (często traktowanych po macoszemu), o tyle pozostała część potencjalnych przedsiębiorców (np. kończących akademie sztuk pięknych, politechniki czy kierunki niebiznesowe na uniwersytetach) z etycznymi problemami związanymi z prowadzeniem biznesu często spotyka się dopiero w praktyce. Dobrze się dzieje, jeśli szybko wyciągają wnioski z nauki, jaką daje rynek, gorzej, jeśli na siłę udowadniają swoje często błędne racje. Fatalnie jest jednak wtedy, gdy etykę mają gdzieś, skupiając się tylko na zysku i własnych korzyściach. Niestety, rodzice i szkoła uczą młodych ludzi egoizmu. Świat nie jest doskonały, dlatego tym, którzy robią źle innemu człowiekowi, środowisku naturalnemu, branży, nierzadko uchodzi to na sucho.

Brak szacunku często leży u podstaw wielu agresywnie rozpychających się na rynku projektów biznesowych, obleczonych w stylowe opakowanie. Czy nie lepiej skupić się na rozwijaniu biznesu, radości z jego prowadzenia i efektach, jakie przynosi, niż kombinować, jak wygrać

z ludźmi, wobec których nie jest się fair? Szacunek dla drugiego człowieka wydaje się podstawą funkcjonowania w społeczeństwie. To takie oczywiste. Jak zatem prowadzić biznes z poszanowaniem otoczenia? Wystarczy się zastanowić: czy chciałbym być traktowany tak, jak sam traktuję innych? Jeżeli odpowiedź jest negatywna, to najwyższy czas na refleksję. Oczywiście działa to tylko w przypadku ludzi powszechnie uważanych za normalnych.

Otwartość

Nie ma szacunku bez otwartości. Otwartość na poglądy innych, ich uwagi, prośby, a nawet zastrzeżenia czy żądania pozwala wiele zrozumieć. Otwartość i uważność na to, co mówią i robią ludzie wokół nas, pozwala ulepszać usługę lub produkt, a tym samym zwiększać sprzedaż bądź utrzymywać ją na satysfakcjonującym poziomie. Warto więc wsłuchiwać się w to, co mówią ludzie z nami współpracujący, i zadawać im pytania, nawet jeśli boimy się usłyszeć odpowiedzi. Zdecydowanie lepiej dla wizerunku firmy jest, gdy ludzie, dla których bądź z którymi pracujemy, swoje załe ujawnią nam, a nie innym klientom czy konkurencji. Każdy z nas spotkał się chyba z przypadkiem, gdy firma, z której usług korzystał, nie była otwarta na zmianę swojej usługi, jakości produktu czy obsługi klienta. Co wtedy zrobiliście? Ja szukałem innej firmy. Zupełnie inaczej było w sytuacji, gdy chciano mnie wysłuchać i reagowano chociażby w minimalnym stopniu na to, co miałem do powiedzenia.

Szczerość

Wiedząc, jakie popełnia się błędy, można je naprawić. Szczerość wobec innych i wobec samego siebie pozwala uniknąć wielu rozczarowań oraz oszczędzić mnóstwa niepotrzebnych wydatków. Niestety, jesteśmy tak zaprogramowani, że z upływem czasu wyzbywamy się prawdomówności. W imię doraźnych korzyści, powszechnej akceptacji oszukujemy, nie mówimy prawdy. Musimy zadać sobie jednak pytanie, co przyniesie nam więcej korzyści: jeśli klient zatai trudną prawdę o usłudze i zrezygnuje ze współpracy czy jeśli szczerze opowie o swoich wątpliwościach, dając nam szansę poprawy? Niechęć do konfrontacji to główny czynnik decydujący o szczerości w kontaktach międzyludzkich. Przełamanie wstydu czy strachu może przesądzić o być albo nie być wielu firm. Wyobraźmy sobie, że dzięki naszym uwagom firma zupełnie zmienia model

sprzedaży, jakość obsługi, a nawet produkt, po czym... zaczyna zarabiać, a nie bankrutuje. Perspektywa uratowania miejsc pracy – źródła utrzymania rodzin – okupiona drobnym osobistym dyskomfortem wydaje się kusząca. Każdy z nas skrycie marzy o zrobieniu czegoś wzniosłego, bohaterstwie, którym będzie mógł się wykazać. Szczerość może być właśnie takim bohaterstwem.

Prawda

Wynikiem szczerości jest prawda. Nie lubimy być okłamywani, ale często kłamiemy. Wystarczy się zastanowić, ile razy ostatnio kogoś okłamaliśmy, i wyobrazić sobie, że każda osoba, z którą się spotkaliśmy, okłamała nas tyle samo razy... Ile razy więc zostaliśmy okłamani... aż strach pomyśleć.

Nie ma nic gorszego niż kłamstwo w biznesie. Firm, które biznes opierają na kłamstwie, jest mnóstwo. Wystarczy wsłuchać się uważnie w przekaz medialny, poszperać w internecie, aby z lekkim przerażeniem rozważyć kolejne zakupy. Uznana marka motoryzacyjna kłamała w kwestii spalania paliwa w silnikach wytwarzanych przez siebie samochodów, znany producent słodczy kłamał, twierdząc, że nie wykorzystuje do produkcji substancji rakotwórczych, hodowcy kłamią, mówiąc, że ich kury skubią trawkę, wydawnictwa kłamią na temat nakładów, media – na temat liczby widzów i słuchaczy itd. Kłamstwo to coś więcej niż brak szczerości. Okłamywanie kogoś to działanie z premedytacją, nastawione na osiągnięcie korzyści. Takim podejściem charakteryzują się firmy prowadzone przez oszustów i naciągaczy, którzy często nawet przyłapani na gorącym uczynku wypierają się negatywnych praktyk. Tym właśnie ludziom, czerpiącym największe korzyści z kłamstwa, najbardziej zależy na uwikłaniu nas w swoją grę i uczynieniu nas współwinnymi... Prowadząc biznes, również w branży kreatywnej, należy pamiętać, że prawda – nawet najgorsza – jest lepsza niż kłamstwo, ponieważ pozwala nam i naszym klientom podjąć właściwą decyzję.

Uczciwość

Ludzie postępujący uczciwie dają możliwość wyboru swoim współpracownikom, podwykonawcom czy klientom. Dzięki takiej postawie biznes realizowany jest w warunkach partnerstwa i zaufania, w których

obowiązuje zasada win-win. I nie mówię tu o kompromisie, który wymusza na obu stronach rezygnację z czegoś. Dzięki uczciwemu postępowaniu wszyscy osiągają korzyści: firma zarabia, podwykonawcy otrzymują płatności, klient dostaje satysfakcjonujący produkt.

Największym zagrożeniem dla uczciwości człowieka jest jego chciwość. Gdy wkrada się chciwość, w każdym projekcie biznesowym zaczyna dziać się źle. Co ważne, nie ma nic złego w chęci zarabiania większych pieniędzy – każdy ma do tego prawo. Niebezpiecznie robi się dopiero wtedy, gdy chcemy zarabiać więcej kosztem innych, a to już nie jest uczciwe i prędzej czy później doprowadzi do kryzysu projektu biznesowego.

Tolerancja

Poszanowanie poglądów, wierzeń, upodobań innych osób w kontekście prowadzonego biznesu wydaje się czymś oczywistym. Z założenia powinniśmy być otwarci na różnorodność – dzięki temu poszerzamy grono potencjalnych klientów. Oczywiście każdy z nas jest do kogoś/czegoś uprzedzony, nie toleruje pewnych zachowań, postaw czy wartości. Mamy do tego prawo. Jednak w wielokulturowej rzeczywistości, której jesteśmy częścią, nierozsądnie byłoby odwracać się od klientów o innym kolorze skóry, wierze czy orientacji seksualnej. Szaleństwem wręcz byłoby nieobsługiwanie klientów o innych poglądach, zwłaszcza jeżeli potencjalnie dzielają oni nasz system wartości, wybierając naszą firmę. Tolerancja koreluje z otwartością, dzięki czemu nasza oferta może zyskać na wartości, wzbogacona w nowe pomysły wynikające z doświadczeń, wiedzy i pomysłowości innych.

Kreatywność w biznesie jest ważna. Ale jest coś ważniejszego. Lata prowadzenia własnej firmy, małego, rodzinnego wydawnictwa nauczyły mnie, że pomysł sam się nie obroni. Aby osiągnąć sukces na miarę własnych potrzeb i oczekiwań, należy z szacunkiem, otwartością i tolerancją prowadzić biznes, którego ofertą jest prawda, a popełnione błędy poddawać szczerzej refleksji. Tego właśnie szukam w projektach i ludziach, których prezentujemy na łamach „PURPOSE” i z którymi pracuję przy okazji tworzenia innych wydawnictw w ramach prowadzonej przeze mnie agencji *custom publishing*. Jestem przekonany, że ludzie potrzebują takiego właśnie podejścia do pracy nie tylko w branży kreatywnej, ale w każdym sektorze gospodarki.